

PROMOTRE

N.1-2017

Notizie e informazioni del Consorzio Promotre

NEWS

CENTRALE

La Convention
Promotre 2016

DAI SOCI

Meloni entra
nel Consorzio

MERCATI

I cosmetici
non conoscono crisi





3	EDITORIALE <i>Uniti in un nuovo house organ</i>	10	INTERVISTA <i>Alessandra Monasta L'importanza della formazione aziendale</i>
4	NEWS DALLA CENTRALE <i>Convention Promotre: il successo è "glocal"</i>	11	MERCATI <i>Cosmetici: trionfa l'offerta "low cost"</i>
6	DAI SOCI <i>"Da Santo a Santo": la Fondazione Celeghin "in pista" per la ricerca antitumorale</i>	12	ATTUALITA' <i>Bio, naturali e vegani: come riconoscerli?</i>
7	<i>JeSuis punta su innovazione e shopping experience all'avanguardia</i>	13	NOTIZIE IN PILLOLE <i>Brevi news dal retail</i>
8	<i>2017: lperSoap, work in progress!</i>		
9	<i>L'esperienza di Meloni nel Consorzio Promotre</i>		



Promotre News n.1-2017

Realizzazione contenuti e impaginazione grafica a cura di: Arbre sas - via Antonio Sacchini, 3 - 20131 Milano

Uniti in un nuovo HOUSE ORGAN

Il nostro Gruppo continua a crescere e rinnovarsi non solo dal punto di vista strategico, ma anche sul piano della comunicazione “interna”. Promotre News, infatti, è il nuovo magazine digitale pensato per le aziende associate e i punti vendita del Consorzio: un innovativo strumento di informazione – di semplice e rapida lettura - per restare sempre aggiornati sulle novità, le iniziative e i progetti della nostra organizzazione e delle realtà che ne fanno parte, nonché sui trend del mercato e sulle principali notizie del mondo retail. Un house organ sintetico ma al contempo chiaro e completo, che raccoglie periodicamente

tutte le news della “centrale” e dei suoi soci, presentandole in maniera essenziale ma incisiva. Un internal magazine al passo coi tempi in chiave di modernità nella trasmissione delle notizie e che vuole avvicinare i lettori in una relazione innovativa: Promotre News, infatti, non rappresenta solo un semplice strumento informativo ma anche una preziosa opportunità per dare voce all'intero Consorzio. In che modo? Attraverso un coinvolgimento e una partecipazione che, speriamo, possano essere sempre più ampi. Buona lettura, dunque, con l'augurio che questo diventi presto un appuntamento a tutti voi gradito.

CONVENTION PROMOTRE: il successo è "glocal"



Presentati nel corso dell'ultima convention, dal titolo "Think Global. Act local" i risultati del 2015, che ha visto crescere le performance del Consorzio e dei suoi soci.

Si è svolta dal 7 al 9 ottobre scorsi la 13ª convention del nostro Gruppo che questa volta ha scelto, come sfondo per il proprio momento di aggregazione, le bellezze del capoluogo siciliano.

Globalizzazione e localizzazione: binomio perfetto

L'assemblea annuale, a cui come di consueto hanno preso parte soci e dipendenti nonché rappresentanti di industria e stampa, si è tenuta, infatti, nella splendida cornice del Domina Coral Bay di Santa Flavia, in provincia di Palermo. Titolo scelto

Continua a crescere il fatturato del Consorzio Promotre, pari a 356 milioni di euro (settembre 2016).

per questa edizione, "Think Global. Act local", che ha posto l'accento sulla migliore strategia per rafforzarsi sul mercato.

Il successo "glocal"

Una strategia basata sulla conoscenza delle tendenze a livello globale per poi applicarle al mercato nazionale, adattandole alle abitudini e alle esigenze dei consumatori.



Marta Apollo
di Unilever.



Giorgio Forгани
di Pupa.



Valeria Colangiulo
di Deborah.

Luca Catalano di Collistar.

Ambrogio Fanali
e Silvia Greco di Converting.

La globalizzazione infatti (come sottolineato in alcuni degli interventi, tra cui quelli di L'Oreal e Pupa) - grazie ai nuovi mezzi di comunicazione e, soprattutto, al web e ai social network - influenza inesorabilmente i consumi locali: per questo è fondamentale che le aziende agiscano su entrambi i fronti. Significativo, a questo proposito, l'intervento di Deborah, che ha evidenziato l'importanza dei cosiddetti "cool hunter" che monitorano le tendenze dei consumatori di tutto il mondo, per poi rielaborarle localmente.

Tante "case history"

Nel corso della convention sono stati presentati anche alcuni casi di successo (accompagnati da foto e filmati suggestivi), come quello di Unilever che ha adottato la filosofia "glocal" attraverso il lancio del brand globale Dove, declinato a livello locale in base ai singoli mercati di riferimento. Efficace, infine, l'intervento di Collistar che ha indicato Mc Donald's come esempio emblematico del successo

della strategia "glocal": il colosso multinazionale, infatti, è riuscito ad adattare la propria offerta alle esigenze locali, proponendo in ciascun mercato piatti tipici della tradizione alimentare nazionale.

Risultati positivi

La convention è stata anche l'occasione per presentare i risultati raggiunti dal Consorzio, segno dell'efficacia delle attività attuate dalla Centrale e dai soci. Positivo, in particolare, il progetto di sviluppo rete: alla fine del 2015, infatti, i punti vendita del Gruppo hanno raggiunto le 562 unità, delle quali 96 sono profumerie. A disposizione della clientela, dunque, una superficie di vendita ancora più ampia (pari a un totale di 156 mila metri quadrati), dove poter contare sulla professionalità di 2.800 addetti e su un ricco assortimento. Soddisfacente, in particolare, la

Rossella Levoni
e Francesco Ippolito di L'Oreal.

performance dei prodotti a marchio, dei quali sono stati venduti 16 milioni di pezzi.

Una crescita costante

Il 2015, inoltre, ha visto l'ulteriore incremento dei corrispettivi, pari a 499 milioni (+11% rispetto all'anno precedente) e si è concluso con l'emissione di 32 milioni di scontrini. Forte dei risultati ottenuti, il Consorzio guarda avanti con fiducia e ottimismo, pronto a raggiungere nuovi traguardi e a migliorare ulteriormente i propri numeri.

Maurizio Bianchi, Direttore Generale
Promotre e Pino Insegno.

Un ospite di eccezione

Questo importante momento di aggregazione ha visto anche la partecipazione di Pino Insegno che, oltre a intrattenere i presenti con la sua consueta verve, è intervenuto nel pomeriggio sottolineando l'importanza di un percorso formativo all'interno di un'azienda, basato sulla centralità dell'individuo. Dalla profonda conoscenza di se stessi - ha spiegato, infatti, Insegno (che, oltre a essere uno dei principali doppiatori italiani, è anche docente e formatore aziendale, nonché fondatore della società di comunicazione Ince) - ogni persona può fare del proprio meglio a livello lavorativo, calandosi perfettamente nelle situazioni in cui è chiamato ad agire. Scopo del suo intervento, inoltre, è stato quello di dare delle "pillole" emozionali particolarmente intense per stimolare e favorire l'interesse dei partecipanti ai successivi momenti formativi. Un vero e proprio "storytelling", dunque, dove la storia, le esperienze, le fatiche e i successi di qualcuno diventano un modello di riferimento da ascoltare e seguire.



CELEGHIN "in pista" per la ricerca antitumorale



L'ultima edizione della maratona ciclistica benefica organizzata da Fabio Celeghin, amministratore delegato di DMO, ha avuto come obiettivo il sostegno a nuovi progetti di ricerca sui tumori cerebrali.

Anche nel 2016 è stato organizzato l'importante appuntamento con la "Da Santo a Santo", la pedalata di sei giorni lunga circa 1200 chilometri, che da sempre ha come obiettivo il sostegno ai progetti di ricerca sui tumori cerebrali finanziati dalla Fondazione Giovanni Celeghin onlus.

I ciclisti coinvolti

Protagonisti dell'impresa sono stati ancora una volta Fabio Celeghin - vice presidente della Fondazione e



amministratore delegato del gruppo veneto DMO (titolare dei marchi Cad, Isola dei Tesori e Beauty Star) nonché grande appassionato di ciclismo, come lo era il padre Giovanni - e Fabio Basei, nuotatore e maratoneta.

La Fondazione, nata dalla volontà di Fabio e Annalisa, figli di Giovanni Celeghin (fondatore del gruppo DMO), è nata nel 2012 per sostenere la ricerca scientifica attraverso il finanziamento di progetti legati ai tumori cerebrali. Ad oggi sono stati finanziati e sono in corso di finanziamenti progetti per un valore di circa 300 mila euro: a beneficiarne sono stati l'Ospedale Bellaria di Bologna, il reparto di Oncoematologia pediatrica dell'Ospedale di Padova, l'Istituto Neurologico Carlo Besta di Milano e la Fondazione milanese IRCCS-Istituto Tumori.

Le nuove tappe

L'ultima edizione dell'evento si è svolta in sei tappe: dalla partenza in Piazza San Pietro, a Roma, i due ciclisti hanno pedalato fino ad Assisi, per poi spostarsi a Rimini, dov'è avvenuta la consegna ufficiale di una donazione al reparto di Oncoematologia pediatrica dell'ospedale cittadino. Dopo la cena benefica organizzata a Modena, la quarta tappa ha visto l'arrivo a Milano: qui, i protagonisti della serata dedicata alla raccolta fondi sono stati i due medici responsabili dei progetti attualmente finanziati dalla Fondazione, operanti all'Istituto Neurologico Carlo Besta e alla Fondazione IRCCS-Istituto Tumori.

Il ritorno a Padova

Durante la quinta tappa, a Riva del Garda, Fabio Celeghin e Fabio Basei sono stati accompagnati da Rossano Galtarossa, olimpionico di canottaggio, mentre per l'arrivo al traguardo - presso la Basilica di Sant'Antonio a Padova - i corridori sono stati affiancati da due professionisti della squadra Nippo Vini Fantini e da un gruppo di sostenitori della Fondazione.

Benvenuto Giovanni!

È con grande gioia che annunciamo la nascita del piccolo Giovanni, primogenito di Annalisa Celeghin, avvenuta lo scorso 29 novembre. I migliori auguri da parte del Consorzio Promotre alla neo-mamma e a tutta la "famiglia" DMO, da adesso ancora più numerosa!

JeSuis

punta su innovazione e shopping experience all'avanguardia

L'insegna del gruppo Quattro ha chiuso il primo anno di attività con performance più che soddisfacenti, grazie soprattutto alla sua capacità di offrire alla clientela dei propri punti vendita un'esperienza di shopping emozionale e innovativa.



JeSuis Profumerie, ultima nata in Quattro Srl, prosegue il suo naturale processo di sperimentazione ed evoluzione. Il concetto di creare una profumeria differente, incentrata sull'esperienza da vivere in-store, ricca di componenti emozionali esaltate da consulenti altamente specializzati, eventi e corsi di formazione gratuiti, nonché dall'interazione con dispositivi multimediali hi-tech, fa sì che i clienti (consumatori sempre più evoluti) si sentano coinvolti in un'esperienza memorabile e vogliano ripeterla nel tempo.

Conoscere il cliente

Allo stato attuale, dopo un anno di attività, il Gruppo può contare su un quadro più chiaro della propria clientela, grazie ai sistemi di profilatura digitale presenti in JeSuis e ai dati di rientro delle attività sui Social Network: i dati rilevati tracciano un consumatore decisamente più strutturato rispetto al passato,

probabilmente grazie all'apporto delle informazioni di base che reperisce sul Web, sempre affezionato ai brand più noti ma, dietro consiglio di un esperto, disponibile a sperimentare novità di prodotto e di marca.

Personale informato ed efficiente (anche) grazie alla tecnologia

La vendeuse, elemento basilare per entrare in empatia e creare un rapporto di fiducia col cliente, in JeSuis assume una connotazione di ruolo fondamentale; una parte della tecnologia all'interno di JeSuis mira, d'altronde, a facilitare questo processo, grazie a un nuovo software che permette al cliente di effettuare il check-in nel punto vendita e, se da un lato gli mostra promozioni personalizzate, dall'altro restituisce in modo "discreto" le principali informazioni al personale delle profumerie, tramite gli Apple

Watch in dotazione (acquisto medio, data ultimo acquisto, brand preferiti, oltre naturalmente al suo nome e cognome).

Nuovi traguardi per il futuro

L'obiettivo, nel breve termine, è quello di consolidare quanto già fatto in termini di fidelizzazione clienti e, parallelamente, incrementare la platea di consumatori tramite attività di brand awareness e co-marketing a livello locale.

Il processo di ottimizzazione e implementazioni avviato dall'insegna è da inquadrarsi nel più ampio progetto di espansione di JeSuis Profumerie, tramite l'apertura di nuovi punti vendita in Sardegna.



2017: IperSoap, work in PROGRESS!

Sede di General S.r.l. (nei colori di un suggestivo tramonto versiliese).

General si prepara ad affrontare un nuovo anno ricco di progetti, puntando come sempre a un fondamentale obiettivo: la soddisfazione del cliente finale.

Entrando nella nuova sede di General S.r.l., che con i suoi oltre 20.000 mq è uno dei Centri logistico-direzionali più grandi della Toscana, si legge la celeberrima frase di Luigi Einaudi (Il Presidente della nostra Repubblica):

“Migliaia, milioni di individui lavorano, producono e risparmiano nonostante tutto quello che noi possiamo inventare per molestarli, incepparli, scoraggiarli. È la vocazione naturale che li spinge; non soltanto la sete di denaro. Il gusto, l'orgoglio di vedere la propria azienda prosperare, acquistare credito, ispirare fiducia a clientele sempre più vaste, ampliare gli impianti, abbellire le sedi, costituiscono una molla di progresso altrettanto potente che il guadagno...”

L'esatto opposto di una retorica auto-celebrazione.

Un Gruppo lungimirante

Semmai una sorta di “manifesto programmatico d'impresa” che, dall'ispirazione originaria, ha trovato la concretezza di un progetto che continua a rinnovarsi giorno dopo giorno. E questo per la determinazione e una capacità di visione strategica che ha spinto la proprietà di General a programmare investimenti in grado di “progettare futuro” per dare risposte d'eccellenza alla crescita aziendale e creando nuove opportunità occupazionali.

Un 2017 ricco di novità

Anche per questo 2017 i progetti

in cantiere sono davvero molti: intanto lo sviluppo della rete distributiva IperSoap sul territorio nazionale, puntando a diventare leader nella commercializzazione dei prodotti che caratterizzano il nostro settore merceologico di riferimento, con un'attenta politica di sviluppo della nostra “profondità assortimentale” che fa coppia con la ricerca di nuove sollecitazioni promozionali instore. Iniziative legate ad attività di marketing innovative e a offerte speciali che incontrano l'interesse e l'apprezzamento della nostra clientela, che cerchiamo di fidelizzare allo slogan che, più di ogni altro argomento, spiega bene il modus operandi di IperSoap: “Noi ci prendiamo cura di Te!”.

Gli elementi imprescindibili del successo

E per riuscire al meglio in queste “buone pratiche” di fidelizzazione virtuosa, due sono i principali filoni d'intervento: quello della formazione e quello della comunicazione. Si tratta di due ambiti essenziali al perseguimento delle migliori performance e per vincere la sfida con i diretti competitor di mercato.

Un personale efficiente ed esperto

La formazione del personale addetto alle vendite prosegue e s'intensificherà nella consapevolezza che quello



Francesco Tognetti,
AD-Direzione Sistemi
Informatici e Logistica
General S.r.l.

che, sempre di più, viene ricercato dai consumatori non è solo e tanto il prezzo più basso ma — anche e soprattutto — la competenza professionale, la conoscenza approfondita dei prodotti in vendita e la capacità di relazionarsi alla clientela in un rapporto personalizzato e dedicato, caratterizzato dall'accoglienza, dalla piena disponibilità e dalla cortesia.

L'importanza del “dialogo” con il consumatore

Dall'altra parte, la comunicazione commerciale e la pubblicità: quella più tradizionale, rimandata all'intramontabile e insostituibile vecchio caro volantino, ma non solo. Puntiamo, infatti, sull'interattività della pagina Facebook IperSoap nonché sulle numerose informazioni contenute nel sito www.ipersoap.com e nel nostro “IperSoap Magazine” distribuito gratuitamente in oltre 90.000 copie mese dopo mese. Altrettanto efficaci la pubblicità televisiva sulle reti Mediaset e, ancora, i progetti della Radio “instore” IperSoap e il sito dedicato all'e-commerce, entrambi in avanzatissima fase progettuale. Insomma un 2017 che parte all'insegna di tante novità... Buon anno e buon lavoro a tutti e tutte!

L'esperienza di **MELONI** nel Consorzio Promotre



L'azienda, specializzata nella vendita di prodotti per la cura casa e persona, è l'ultima arrivata tra le imprese associate del Consorzio Promotre.

La Meloni Walter Spa, nata nel 1964 come distributore di articoli per l'igiene e la cura casa e persona, è oggi una realtà consolidata e operante in tutta Italia, grazie alla capacità di coniugare nei decenni il forte spirito imprenditoriale della famiglia Meloni all'attenzione al mercato.

Un'azienda attiva e dinamica

L'azienda, infatti, è in grado di confrontarsi con la complessità del commercio: wholesale, retail ed e-commerce sono gli ambiti commerciali presidiati quotidianamente con reparti dedicati ad accogliere le specifiche necessità. Il comparto wholesale, in particolare, è operativo attraverso la propria forza vendita che segue una clientela sempre

Attenta alle tendenze di mercato e alle richieste dei consumatori, l'azienda nel 2013 ha realizzato il canale e-commerce b2c di SMOLL, per gli acquisti online del cliente finale e complementare all'attività dei negozi fisici.

più esigente e attenta. Nel 2014, inoltre, il gruppo ha incrementato la propria capacità operativa attraverso il sito dedicato agli acquisti b2b, www.melonistore.com, garantendo la copertura dell'intero territorio nazionale.

SMOLL: un'insegna di qualità

Dalla seconda metà degli anni '90, Meloni ha colto la sfida nascente del mercato drugstore con la creazione dell'insegna SMOLL, specializzata nel comparto igiene casa e persona. Oggi la rete conta circa 30 punti vendita, presenti in Emilia-Romagna, San Marino e Marche sia in formula diretta che in affiliazione. L'obiettivo è quello di offrire confortevoli negozi in cui il cliente possa piacevolmente vivere la voglia di prendersi cura di sé e delle esigenze della propria famiglia e casa. Con un'attenzione alle novità del mercato e alla convenienza.

Nasce BeautyTù

L'esperienza maturata nel settore ha portato alla creazione di una seconda insegna: BeautyTù. Nata nel 2010, svolge un ruolo importante come risposta alla naturale evoluzione del libero servizio e crescen-

te richiesta di affiliazione di tanti commercianti, desiderosi di creare corner dedicati al mondo del cura casa e persona.

Un gruppo solido e all'avanguardia

Oggi il commercio è ancora più dinamico e richiede la capacità di intercettare nuove tecnologie e nuovi strumenti di vendita. In ogni canale, in ogni sua forma di business, Meloni opera con i capisaldi che ne hanno strutturato e consolidato la presenza in Italia: serietà, competitività, logistica pronta e potente, ampiezza assortimentale, professionalità al servizio dei clienti e dedizione nel customer care. Valori che ha trovato fortemente rappresentati in Promotre, di cui è orgogliosamente partecipe dal 2016.



Alessandra MONASTA



L'importanza della formazione aziendale

Il successo di un'azienda deriva soprattutto dai suoi dipendenti e dalla loro capacità di agire in gruppo, in vista di un obiettivo comune. Un elemento fondamentale anche per il Consorzio Promotre, che ha avviato un progetto di formazione interna con la collaborazione di Alessandra Monasta, consulente aziendale nel settore formativo.

Dottoressa Monasta, cosa significa per lei fare formazione aziendale?

La formazione aziendale è da considerare innanzitutto come un percorso di crescita, il cui elemento centrale è la persona. Permettendo, infatti, a ogni singolo individuo di lavorare su se stesso fino ad arrivare a una profonda conoscenza del proprio io e dei propri obiettivi nonché della propria motivazione (intesa come ciò che ci motiva, e quindi spinge, all'azione), si può costruire un gruppo omogeneo che condivida la stessa vision e la stessa mission, in vista di un unico traguardo. Lavorando su ognuno si può poi fare gruppo più facilmente, perché si diventa più consapevoli di come ascoltare e relazionarsi con l'altro (che si tratti di un collega, un capo o un cliente).

Lei collabora con il Consorzio Promotre in un'ottica formativa: che cosa prevede il progetto?

Dopo aver già collaborato in occasione della convention Promotre 2012 a Montecarlo, adesso abbiamo deciso di avviare un progetto didattico-formativo suddiviso in diversi step che porti a una crescita aziendale (e, quindi, del Consorzio e delle persone che ne fanno parte). La prima fase di questo percorso ha visto l'invio di un questionario a tutti i capi area (nel periodo precedente la convention), utile per

conoscere il loro sentimento rispetto all'azienda. Alla base c'è, dunque, il coinvolgimento delle persone in maniera continua e costante, nella consapevolezza che sono loro a "fare" l'azienda, a partire dal basso fino ai vertici. La formazione, infatti, è sempre importante a tutti i livelli: sia sul piano tecnico (relativo a vendita, conoscenza dei prodotti, settore e mercato di riferimento, ad esempio) sia su quello personale, un aspetto sul quale la nostra società sempre di più ci chiede di fare attenzione. Affrontare la crisi oggi significa, infatti, affrontare un cambiamento, che non è soltanto economico ma anche (e soprattutto) sociale e di relazione, e trovare un giusto equilibrio tra la vita privata e quella professionale.

L'importanza della relazione è stato proprio uno dei temi principali affrontati dalla convention. Com'è stato introdotto e come sono stati coinvolti i partecipanti?

La convention, secondo step del percorso, ha rappresentato un importante momento ludico nonché di incontro e riflessione tra i partecipanti, ai quali abbiamo presentato due "pillole" formative. La prima, mostrata in apertura dei lavori, è stata un video sullo sport che - attraverso le storie di fatica, errori ma anche forza, costanza e successi degli atleti protagonisti de-

gli Europei di calcio e delle Olimpiadi - ha evidenziato l'importanza di sentirsi sempre parte di un gruppo, di non mollare e di affrontare in team una sana competizione da cui si può sempre imparare qualcosa. Il secondo momento formativo è stato, invece, quello tenuto da Pino Insegno che, attraverso la metafora del cinema, ha invitato il pubblico a riflettere sul proprio essere e su tutti quegli aspetti da migliorare e potenziare.

Cosa prevede nei prossimi mesi il percorso formativo?

La terza fase del progetto ideato con il Consorzio ha riguardato l'invio di un questionario di gradimento post evento: grazie alle risposte ricevute possiamo strutturare al meglio per il futuro questo percorso, che mira a migliorare il clima aziendale e a potenziare le persone, perché - non dimentichiamolo - sono proprio loro che fanno l'azienda.

Nata a Firenze nel 1969, Alessandra Monasta è consulente tecnico forense per il Ministero di Grazia e Giustizia nell'ambito delle intercettazioni telefoniche, esperta della voce, nonché consulente aziendale in ambito formativo. Si è occupata per anni dell'organizzazione di corsi e congressi, collaborando con le più grandi realtà del settore. Autrice del romanzo "La cacciatrice di bugie" edito da Longanesi, è anche counselor e mental coach in ambito calcistico, dove collabora con alcune squadre di serie B, ed è l'ideatrice del Metodo R.I.G.O.R.E.

COSMETICI: trionfa l'offerta "low cost"

Il comparto non risente della generale crisi economica e continua a crescere, lasciando intravedere ulteriori margini di sviluppo per il prossimo futuro. Performance particolarmente soddisfacenti per i prodotti a basso costo.



Nonostante la crisi finanziaria, negli ultimi anni l'industria dei cosmetici nel nostro Paese ha registrato una costante crescita. Secondo quanto emerso da una ricerca della EAE Business School, infatti, tra il 2010 e il 2015 le spese per questi prodotti sono aumentate dell'2% e si stima che entro il 2019 gli investimenti



nel settore saliranno di un ulteriore 4%, per un totale di oltre 1 miliardo di euro.

Consumatrici e internet

Ma chi sono i maggiori acquirenti? Il 45% della popolazione italiana è rappresentato da donne di età superiore ai 15 anni, pari a circa 28 milioni di persone. Il mezzo principale con cui cercare informazioni sul makeup è il web: secondo Google Trends, negli ultimi 5 anni le ricerche sono incrementate del 46%.

Piace il cosmetico "low cost"

Tra i prodotti di bellezza e i trucchi di maggior successo rientrano quelli a basso costo: dai dati rilevati sulla piattaforma online Tiendeo, ad esempio, emerge che nell'ultimo anno il 57% delle visite ha riguardato marche economiche. Mascara, fondotinta e ombretti sono i più desiderati: le ricerche di tali articoli hanno totalizzato rispettivamente il 22%, il 19% e il 18%.



Il consumatore cambia

All'interno del comparto si assiste sempre di più a un'evoluzione del target dei consumatori tradizionali, con un superamento delle classiche barriere legate all'età. Uno studio di Tabs Analytics dimostra, ad esempio, come il 40% dei "millennials" acquisti oltre 10 diversi prodotti di makeup durante l'anno. Un'analisi condotta da Pixability, invece, evidenzia l'importanza che i quarantacinquenni avranno nell'industria della cosmesi: sui canali online come YouTube, i video che si rivolgono alle donne over 45 sono cresciuti dell'81%, e nell'ultimo anno le visite a Tiendeo da parte di queste consumatrici sono aumentate del 15%.

I periodi più redditizi

Gli acquisti dei cosmetici vengono effettuati soprattutto nei periodi di

Natale e dei saldi invernali (a partire da gennaio): dicembre, in particolare, è il mese di maggior richiesta, quando le visite ai volantini e alle offerte crescono rispetto alla media mensile dell'anno, sia per fare regali che per prepararsi agli appuntamenti da festeggiare, come la vigilia natalizia o il Capodanno.

BIO, NATURALI E VEGANI: come riconoscerli?

Cresce anche in Italia l'interesse per i cosmetici naturali. Ma quali caratteristiche devono avere per essere davvero considerati tali?



Nell'ultimo anno i consumatori italiani hanno mostrato un crescente interesse verso i prodotti di bellezza biologici e vegani, considerati più sicuri per gli ingredienti naturali con cui vengono realizzati. Ma come bisogna orientarsi tra le molteplici offerte del mercato?

Trasparenza in etichetta

Per essere certi che un cosmetico sia davvero naturale è necessario leggere con attenzione l'etichetta, dove vengono riportati tutti gli ingredienti presenti (la cui indicazione

Tra gli acquirenti di cosmetici naturali ci sono anche le donne musulmane che, per ragioni religiose, utilizzano i cosiddetti prodotti halal, non contenenti alcol né ingredienti di origine animale.

segue la classificazione internazionale Inci, International Nomenclature of Cosmetic Ingredients, adottata dagli stati dell'Unione

Europea). Un esempio?

La lingua: il nome botanico latino, infatti, indica che l'elemento non è stato sottoposto a interventi chimici mentre la dicitura in inglese riguarda composti sintetici. Un altro elemento fondamentale è rappresentato dalle certificazioni, solitamente rilasciate a quelle aziende del settore che realizzano i propri prodotti rispettando in toto i principi dell'agricoltura bio.

Vegano e organico: le differenze

Tra cosmetici naturali e vegani esistono alcune differenze. I primi, infatti, contengono ingredienti provenienti da piante coltivate senza fare ricorso a fertilizzanti chimici, mentre i prodotti vegani (che non devono avere nulla di origine animale come latte o miele, ad esempio) possono essere realizzati anche con ingredienti non naturali.



Chi acquista cosmetici naturali vuole evitare soprattutto alcuni componenti come i conservanti, i petrolati nonché il silicone e i parabeni.



Le millennials "dettano le regole" nel mercato cosmetico

Le millennials (nate tra gli anni ottanta e il 2000) sembrano influenzare – nella loro scelta di prodotti per la bellezza e, soprattutto, per la cura della pelle – le strategie delle aziende cosmetiche. Tra gli obiettivi principali rientrano la ricerca della luminosità e l'utilizzo di prodotti naturali. Le consumatrici tendono, inoltre, a condividere attraverso community online le proprie abitudini in fatto di bellezza, scambiandosi consigli e opinioni: la costante connessione a smartphone, tablet o computer rappresenta, infatti, uno dei tratti più comuni di questa generazione. Una tendenza che ha portato i player del settore a incrementare le proprie attività online, soprattutto attraverso i social media (con la pubblicazione di video, tutorial e news, ad esempio).



L'e-commerce cresce nel 2016

Anche il 2016 ha visto una crescita costante degli acquisti online da parte degli italiani registrando un +18% a valore, per un giro d'affari di circa 20 miliardi di euro. Il primo comparto è quello del Turismo (con una quota del 44% e un aumento del 10%), seguito dall'Elettronica di consumo (che vale il 15% ed è cresciuta del 28%) e dall'Abbigliamento (rispettivamente 10% e +27%). Risultati positivi anche per i settori "emergenti" – Food, Beauty e Arredamento – che segnano un incremento compreso tra il 30 e il 50%.



Nel corso dell'ultimo anno, gli acquirenti sul web sono cresciuti del 7% (per un totale di 19 milioni di persone), pari al 60% degli internauti. Una percentuale inferiore rispetto ai principali mercati europei: nel Regno Unito i web shopper rappresentano l'85% degli internet user; in Germania l'81% e in Francia il 76%.

Retail: i furti aumentano nel periodo natalizio

Secondo quanto emerso da una recente ricerca, le differenze inventariali nel settore retail – durante le festività natalizie – aumentano di quasi il 20% rispetto alla media annuale. Tra gli articoli maggiormente rubati rientrano i giocattoli, il cibo di lusso, gli accessori e l'elettronica di consumo. Tale incremento è dovuto, da un lato, al fatto che in questo periodo i prodotti a scaffale sono più cari e nel contempo aumenta il valore delle perdite e, dall'altro, al numero maggiore di taccheggiatori, conseguenza dell'aumento dei visitatori nei negozi.



È boom per l'export cosmetico italiano in Asia



Nel 2015 le esportazioni dei cosmetici made in Italy hanno raggiunto quasi i 4.000 milioni di euro, registrando un incremento del 14,2%. Particolarmente positive le performance verso i mercati asiatici, con risultati che superano i 705 milioni di euro (+19% rispetto al 2014). Hong Kong è il primo mercato di sbocco dell'export nell'Asia centro-orientale, con un giro d'affari pari a 148 milioni di euro (+32%). Per quanto riguarda i segmenti merceologici, oltre 68 milioni di euro provengono dalla profumeria alcolica e quasi 66 milioni dai prodotti per il corpo. Dinamiche interessanti per il make-up, quadruplicato in valore nell'ultimo anno.



I soci:



GENERAL S.r.l.



Le insegne:



Consorzio Promotre SCRL

Via Lampredi, 81 - Zona Ind.le Porta a Terra
57124 Livorno